

Fortsetzung von Seite 5

Kamran Siddiqi, Group Executive bei Visa für Zentral- und Osteuropa, den Nahen Osten und Afrika: „Im Rahmen dieser Kooperation werden wir Etihads Vielfliegerplattform mit der Expertise von Visa zusammenbringen, um ein branchenweit führendes Angebot an Zahlungskarten zu entwickeln. Kunden von acht Airlines in sechs Ländern und auf drei Kontinenten werden bei ihren alltäglichen Ausgaben Punkte sammeln können, die sie anschließend innerhalb des Netzwerkes der Etihad Airways Partner einlösen können.“ Die Etihad Airways Partner haben kürzlich eine Reihe gemeinsamer Vorteile für Vielflieger innerhalb ihres Programms eingeführt. Vielflieger stellen ein wichtiges Kundensegment für GLC, Visa und deren Finanzpartner dar.

Bundesbank: Forum Zahlungsverkehr gegründet

Die Deutsche Bundesbank hat Anfang November das Forum Zahlungsverkehr gegründet, das halbjährlich zusammenkommt. Damit soll ein Rahmen geschaffen wer-

den, in dem Anbieter und Nutzer von Zahlungsdiensten Innovationen und mögliche Konflikte diskutieren können. Das Forum Zahlungsverkehr schließt an die Arbeit des SEPA-Rates an, der mit Einführung von SEPA (Single Euro Payments Area) seinen Auftrag erfüllt hat.

In den Sitzungen des Forums Zahlungsverkehr soll es nun vor allem um die zunehmende Digitalisierung gehen, die im Zahlungsverkehr der entscheidende Antriebsfaktor für Veränderungen ist. Kontaktloses Bezahlen an der Handkassa, schnelle Zahlungsabwicklung in Echtzeit oder Smartphones als „Bankterminals“ sind nur einige Beispiele für die neuen Entwicklungen. In die Diskussionen sollen auch die Themen eingehen, die auf europäischer Ebene im ERPB (Euro Retail Payments Board) auf der Tagesordnung stehen.

Carl-Ludwig Thiele, Mitglied des Vorstandes der Deutschen Bundesbank und Vorsitzender des Forums Zahlungsverkehr: „Nach der Einführung von SEPA für die Überweisung und Lastschrift geht es nun darum, SEPA 2.0 für digitale Zahlverfahren zu gestalten.“ Mitglieder des neuen Forums Zah-

lungsverkehr sind Vertreter von Handelsverband Deutschland (HDE), Bundesverband der Deutschen Industrie (BDI), Verbraucherzentrale Bundesverband (vzbv), Gesamtverband der Deutschen Versicherungswirtschaft (GDV), Bundesarbeitsgemeinschaft der Freien Wohlfahrtspflege (BAGFW), Bundesverband der Energie- und Wasserwirtschaft (BDEW), Verband Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ), Kompetenzzentrum für das Kassen- und Rechnungswesen des Bundes (KKR) sowie Bundesverband der Deutschen Volksbanken und Raiffeisenbanken (BVR), Bundesverband deutscher Banken (BdB), Bundesverband Öffentlicher Banken Deutschlands (VÖB), Bundesverband der Zahlungsinstitute (bvzi), Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien (Bitkom) und Deutscher Sparkassen- und Giroverband (DSGV). An der Sitzung des Forums Zahlungsverkehr nehmen auch Vertreter aus dem Bundesministerium der Finanzen, dem Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz, dem Bundeskartellamt sowie der Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht teil.

Kundenbindung**Kundenbindungsprogramme im deutschen Modehandel**

Kundenbindungsprogramme stehen im Modehandel hoch im Kurs. Nahezu jede Woche wird ein Launch oder Relaunch von Unternehmen aus allen Größenklassen und über alle Vertriebsformen angekündigt. Basis bleibt dabei nach wie vor in den meisten Fällen die Ausgabe einer physischen Kundenkarte. Erste Händler setzen auf eine virtuelle Kunden-Registrierung oder die Integration der Kundenkarte in eine händlergerechte App.

Einen detaillierten Überblick bietet jetzt der BTE (Handelsverband Textil) in seiner Publikation „Kundenbindungsprogramme im deutschen Modehandel“. Sie besteht aus zwei Teilen: einer Dokumentation mit Leitfaden, in dem notwendiges Basiswissen vermittelt, die Ausprägungen der einzelnen Kundenbindungsprogramme beschrieben und konkrete Beispiele aus dem Markt zugeordnet werden, sowie einer Excel-Datenbank. Diese enthält die Kundenbindungsprogramme von mehr als 600 Händlern. In diversen Rubriken

sind die Unternehmen nach überregionaler oder regionaler Verbreitung oder nach den klassischen Unterbranchen sortiert. Die Bandbreite an Rabatt- und Bonusvorteilen ist ebenso abgebildet wie die in keiner anderen Branche so ausgeprägte Vielfalt an Serviceleistungen, mit der Modehändler ihre Kunden quer durch alle Genres, Unternehmensgrößen und Konzepte binden wollen. Die Studie ist über den BTE-Shop (www.bte.de), wo es auch eine Leseprobe gibt, erhältlich.

Autor ist Stefan Schneider von CardsConsult.